

RENÉ MATLOVIČ, KVETOSLAVA MATLOVIČOVÁ

SPOLOČENSKÁ RELEVANCIA A BUDOVANIE ZNAČKY GEOGRAFIE

MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. (2012): The social relevance and branding of geography. Geografie, 117, No. 1, pp. 33–51. – The relevance of any scientific discipline specifies its position in the context of other scientific disciplines, which are, nowadays, competing more and more intensively for limited financial resources. The question of relevance can also become a question of survival and further development. When evaluating the social relevance of a scientific discipline it is helpful to differentiate between a science as a process and a science as an institution (so-called sciencing). In the first part of the article, we conceptualize the social relevance of geography and define and characterize its basic aspects. In the second part, we briefly present possibilities concerning a complex policy for the relevance of geography by branding.

KEY WORDS: application relevance – branding – educational relevance – geography – heuristic relevance – obligatory relevance – policy of relevance – sciencing – social relevance.

Príspevok je výstupom riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 Koncept miesta v regionálnogeografickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia.

1. Úvod

Jednotlivé vedné disciplíny v súčasnom období zvädzajú ostrý konkurenčný zápas o vzácne finančné a ľudské zdroje. Veda, ktorá je vnímaná ako spoločensky dôležitá, užitočná, závažná, významná či prínosná, čiže spoločensky relevantná, má podstatne lepšie vyhliadky na ich získanie ako veda, ktorá sa neteší dobrej reputácii, či imidžu. Pred každou vedeckou komunitou vyvstáva teda úloha zrozumiteľným spôsobom prezentovať verejnosti vlastný spoločenský prínos s cieľom stimulovať decíznu sféru k alokácii finančných prostriedkov na rozvoj svojej disciplíny a pritiahnuť záujem talentovaných mladých ľudí o jej štúdium. Za účelom dosiahnutia tohto cieľa sa výskumníci okrem vlastnej bádateľskej činnosti venujú tzv. sciencingu (Kron, Küpfers in Kováč 2000, s. 47). Sciencing zahŕňa napr. zakladanie a manažment vedeckých inštitúcií, vydávanie vedeckých časopisov, písanie publikácií, organizovanie vedeckých konferencií a podujatí, popularizáciu výsledkov bádania, vyhľadávanie finančných a ľudských zdrojov, vzdelávanie, expertízne aktivity, oceňovanie vedcov a dobrých praxí. Možno súhlasiť s Kováčom (2000, s. 47), že práve vektorový súčet týchto činností omnoho viac, než samotná dynamika vedeckého poznania, rozhoduje o spoločenskom význame vednej disciplíny. Za kľúčovú súčasť sciencingu je preto možné označiť komplexnú politiku spoločenskej relevancie vednej disciplíny.

Aplikujúc tieto všeobecné poznatky na geografiu je možné súhlasiť s názorom Unwina (2006, s. 109), že ak geografia nebude spoločensky relevantná, čaká ju pochmúrna budúcnosť.

Uvedomujú si to i českí a slovenskí geografi. Dokumentujú nám to ústredné heslá, ktorými zastrešili svoje vrcholné podujatia v r. 2010. XXII. zjazd Českej geografickej spoločnosti sa v Ostrave zišiel pod heslom „*Geografie pro život ve 21. století*“ a XV. kongres Slovenskej geografickej spoločnosti pri SAV sa v Košiciach konal pod heslom „*Spoločenská relevancia geografie*“.

Formulácia adekvátnej stratégie komplexnej politiky spoločenskej relevancie geografie si vyžaduje precizovanie samotného konceptu relevancie geografie. Väčšina našich publikácií prínos geografie dokumentuje bádateľskými výsledkami a aktuálnymi trendami jednotlivých geografických disciplín alebo prínosom geografie pri riešení konkrétnych problémov. V našom českom a slovenskom výskumnom priestore toto úsilie v ostatných rokoch reprezentujú súborné publikácie – Drbohlav, Kalvoda, Voženilek (2004); Toušek, Kunc, Vystoupil a kol. (2008); Ira, Lacika (eds., 2009). Iné štúdie poukazujú na prínos geografie pre prax (napr. Plesník 1977, Tremboš 2006). Tieto práce však s konceptom relevancie pracujú skôr implicitne, prípadne ho postihujú len parciálne. Komplexné uchopenie konceptu relevancie si vyžaduje identifikáciu a dôkladnejšie poznanie jej jednotlivých aspektov. Ich vymedzenie a stručná charakteristika s naznačením možných implikácií pre našu geografickú komunitu je cieľom prvej časti príspevku. Ďalším predpokladom úspešnej formulácie komplexnej stratégie politiky spoločenskej relevancie geografie je výber vhodného metodologického rámca. V druhej časti príspevku naznačíme, že týmto metodologickým rámcom by mohlo budovanie značky (*branding*), čo je koncept adoptovaný z produktového marketingu.

2. Aspekty spoločenskej relevancie geografie

Pri konceptualizácii relevancie geografie si musíme uvedomiť, že to čo robí vedu relevantnou, je formované sociálnym kontextom, v ktorom je veda prezentovaná, interpretovaná a využívaná. Vedecký výskum je obyčajne reakciou na rozmanité sociálne požiadavky, pod ktorými môžeme na jednej strane rozumieť výzvy, ktorým spoločnosť čelí a na strane druhej normy a hodnoty vedeckých komunít, priority grantových agentúr a korporátnych sponzorov, tlak politických udalostí a meniace sa požiadavky vydavateľského priemyslu (Staeheli, Mitchell 2005, s. 360). Tieto diferencované podnety zo strany spoločnosti môžu viesť ku konštituovaniu širokej palety podôb relevancie.

V geografickej literatúre je možné nájsť viacero prác interpretujúcich túto problematiku. Dear (1999, s. 143) poukázal na to, že postmoderný diskurz zahŕňa tri podoby relevancie – výstižnosť, záväzok a aplikáciu. Staeheli a Mitchell (2005, s. 361) pridali k nim ďalšie dva aspekty – intelektuálnu centralitu a učenie. V našom príspevku modifikujeme tieto teoretické prístupy. Spoločenskú relevanciu geografie budeme chápať ako reflexiu úspešnosti vysporiadania sa geografie s rozličnými výzvami a podnetmi, ktoré pred ňu stavia buď vonkajšie prostredie (spoločnosť a príroda) alebo vyplývajú z vnútorných potrieb vedy. Zohľadňujúc kvalitatívnu odlišnosť týchto výziev a z nich vyplývajúcich cieľov, ktoré geografická komunita sleduje pri získavaní spoločenského uznania,

Tab. 1 – Aspekty spoločenskej relevancie geografie

Aspekt	Výzva – cieľ	Indikátory úspešnosti dosiahnutia cieľa
Heuristický	objavovať, produko- vať nové geografické poznatky, obohaco- vať všeobecné vedec- ké poznanie	uznanie mimogeografickou vedeckou komunitou, adoptovanie geografických poznatkov, metód a techník inými vedami, úspešnosť pri získavaní financií na základný výskum, existencia geografic- kých výskumných inštitucionálnych štruktúr
Aplikačný	využívať geografické poznatky v spoločn- skej praxi	uznanie širšou verejnosťou, využívanie geogra- fických poznatkov v praxi, úspešnosť pri získa- vaní financií na aplikovaný výskum, existencia inštitucionálnych štruktúr transferu geografických poznatkov do praxe
Edukačný	zabezpečiť reproduk- ciu a šírenie geogra- fických poznatkov, zručností a spôsobu myslenia	začlenenie geografie do vzdelávacích kurikúl na všetkých stupňoch vzdelávania, existencia geogra- fických vzdelávacích inštitucionálnych štruktúr, záujem o štúdium geografie
Obligatórny	aktívne presadzovať určité hodnotové princípy	participácia a angažovanosť geografov vo verejnej politike, implementácia hodnotových princípov (napr. v prospech ekonomicky a environmentálne udržateľného a sociálno-priestorovo inkluzívneho rozvoja)

vymedzujeme štyri aspekty relevancie – heuristický, aplikačný, edukačný a obligatórny. Tieto aspekty reflektujú spoločenský diskurz o tom, čo konštituuje relevanciu a pre ktoré cieľové skupiny by mala byť geografia významná. Od toho sa odvíjajú aj rozdielne indikátory, ktoré signalizujú úspešnosť pri dosahovaní požadovaných cieľov súvisiacich s vymedzenými aspektmi (tab. 1).

Relevanciu geografie teda môžeme ďalej analyzovať z perspektívy uvedených štyroch aspektov. Hranice medzi nimi nemajú ostrý charakter. Často dochádza k vzájomným prienikom, ale i konfliktom.

2.1. Heuristická relevancia

Heuristická relevancia odráža poslanie geografie prinášať nové poznatky a obohacovať všeobecné vedecké a ľudské poznanie. V terminológii Staeheli a Mitchella (2005, s. 366) ide o intelektuálnu centralitu. Považujeme ho za najdôležitejší z aspektov relevancie, pretože bez neho by sa nemohli uplatniť ani ďalšie aspekty. Totiž, ak veda stratí heuristický potenciál, potom nemá budúcnosť. Indikátorom úspešnosti tu môže byť uznanie geografie inými vedeckými komunitami, adoptovanie geografických poznatkov inými vedami a miera vplyvu geografov na vedecký diskurz. Heuristická relevancia geografie je zárukou prílevu finančných prostriedkov na projekty základného výskumu a pilierom existencie geografických výskumných inštitúcií a zotrvania geografie v nomenklatúrnom zozname vedných disciplín.

Prehľad vedeckého prínosu geografie podáva mnoho prác, zaoberajúcich sa najmä formovaním geografického myslenia (napr. Cloke, Philo, Sadler 1991; Hubbard a kol. 2002; James, Martin 1981; Johnston, Sidaway 2004; Peet 1998;

Sack 1997). Pri hodnotení heuristického potenciálu a prínosu geografie je podľa nášho názoru potrebné vychádzať z ontologického a epistemologického potvrdenia jej autonómie (Matlovič 2006). Objekt skúmania geografie má hybridný charakter, ktorý sme predstavili v podobe trojštruktúrneho modelu (bližšie Matlovič 2006, s. 19–21). Geografia patrí k vedám s otvorenými a priepustnými hranicami vo vzťahu k iným vedným disciplinám. Či už je to členenie na materiálne a duchovné vedy, prírodné a humanitné vedy, deskriptívne a experimentálne vedy, formálne a empirické vedy, geografia vždy vykazuje prienikovú a teda hybridnú pozíciu. Zbližovanie, či premostovanie prírodovedného a humanitného bádania s cieľom na jednej strane objasniť prírodné a spoločenské procesy a ich mechanizmy, ktoré štrukturujú priestor a na druhej strane porozumieť podstate identity a individuality miest rozličnej taxonomickej úrovne pozdĺž lokálno-globálneho kontinua, je hlavným poslaním geografie. Ak sa ho bude geografia držať, je zaručená jej heuristická vitalita aj v budúcnosti. Je to oblasť poznania, v ktorej je úloha geografie nezastupiteľná inými vedami.

Ide však o pomerne komplikované poslanie, ktorá vnáša rozkol do geografickej komunity. Humanistický metodologický model je presiaknutý hodnotami, čo znemožňuje uplatniť zásadu neutrality a objektivity bádateľa, na ktorej lipnú zástancovia nomotetickej geografie inklinujúci k neopozitivismu a analytickej filozofii. Tí presadzujú metodologickú unifikáciu geografie na báze naturalistického modelu. Na druhej strane geografi inšpirovaní postpozitivistickými filozofickými smermi odmietajú nereálne požiadavky na neutralitu a objektivitu bádateľa a poukazujú na principiálne obmedzenia naturalistickej metodológie. Prístupy k riešeniu premostenia prírodovedného a humanistického skúmania môžu byť v podstate štyri:

- a) rezignácia z dôvodov neprekonateľných rozporov medzi naturalistickým a humanistickým metodologickým modelom
- b) unifikácia presadením sa humanistického metodologického modelu v prírodovednom skúmaní
- c) unifikácia presadením sa naturalistického metodologického modelu v humanistickom bádaní
- d) pragmatická kombinácia naturalistických a humanistických metodologických postupov.

Prvá možnosť je svojou povahou pre ďalší diskurz nezaujímavá. Už James (1972 in Holt-Jensen 2006, s. 190) tvrdil, že antagonizmus medzi geografmi je skôr slovnou potýčkou ako realitou. Osvojenie si tohto prístupu znamená pokračovanie dezintegrácie až napokon zánik geografie. Druhá možnosť je krajne nepravdepodobná. Na pôde geografie ju v minulosti rozvíjali príslušníci teleologickej školy (Matlovič 2001, s. 13).

Tretia možnosť nachádza odraz v mnohých koncepciách. Ilustrovať ju môžeme na príklade konsiliencie amerického biológa E. O. Wilsona a vedeckého realizmu poľského geografa Z. Chojnického. Wilson (2002) argumentuje v prospech hľadania konsiliencie, čiže niekoľkých fundamentálnych prírodných zákonov, na ktoré je možné zredukovať všetky základné zákonitosti ostatných oblastí poznania. Neponúkol však jasnú predstavu ako sa môžeme vysporiadať so zrejmyými obmedzeniami prírodovedného (fyzikálno-matematického) poznania (vyplývajúcimi napr. z Heisenbergovho princípu neurčitosti alebo z Gödelovej druhej vety o neúplnosti). Menej radikálny prístup ako Wilson uplatnil Chojnicki (2004). Za základ filozofie geografie navrhuje prijať vedeckú filozofiu. Za

heuristicky zaujímavú ontologickú doktrínu považuje systémovú ontológiu. Odmieťa relativizmus a bráni vedecký realizmus, ktorý vychádza z presvedčenia, že pravda o svete je dosiahnuteľná a odhalené pravdy je možné spojiť do koherentného a nerozporného celku. Pravdu teda netvorí človek, ale rozhoduje o nej štruktúra sveta v podobe entít a vzťahov medzi nimi. Jednou z orientácií vedeckého realizmu je metodologický scientizmus, podľa ktorého má byť vedecká metóda používaná v rámci všetkých bádateľských polí, teda aj v sociálnych a humanitných vedách (Chojnicki 2004, s. 201–202). Osvojenie si predpokladov vedeckej filozofie vedie k unitárnemu metodologickému modelu geografie. Tento model vychádza z predpokladu, že fyzická geografia a humánna geografia sú empirické vedy a spájajú ich spoločné metodologické vlastnosti prislúchajúce k empirickej koncepcii vedy. Chojnicki (2004, s. 203) týmto spôsobom navrhuje riešiť metodologický dualizmus medzi naturalistickým a humanistických metodologickým modelom. Chojnického empirická koncepcia geografie však neberie do úvahy Kantovu epistemológiu, na ktorú upozornil Wilczyński (2003, s. 51). Tá jednak počíta s aktívnou úlohou subjektu v rámci poznávacieho procesu. O jeho výsledku teda nerozhodujú len empirické fakty, ale aj stav subjektívnej mysle bádateľa. Iná odlišnosť spočíva v tom, že kým prírodovedci skúmajú len tie významy, ktoré jednotlivým javom sami prisudzujú, geografi pri svojom skúmaní musia zohľadniť aj významy, ktoré jednotlivým javom prisudzujú ľudia pôsobiaci v skúmaných miestach (Wilczyński 2003 in Matlovič 2006, s. 24). Chojnického preferencia systémovej ontológie a teda abstraktno-funkcionálneho holizmu nie je v súlade s dnešným príklonom ku kontextuálnemu holizmu. V tejto súvislosti za sľubnejšie považujeme sieťové koncepty (Matlovič 2009), ktoré na rozdiel od systémoveho prístupu pracujú s dynamickými vzťahmi (Lisowski 2003, s. 172). V slovenskej geografii predstavu o paradigme zjednocujúcej geografické poznanie výlučne na nomotetickej báze formuloval Minár (2009). Ide o formálne a obsahovo-kauzálne zjednotenie vyjadrené v hierarchickej klasifikácii geografických polí (Minár 2009, s. 194). Podľa nášho názoru sú však akékoľvek snahy o unifikáciu geografie na báze naturalistického metodologického modelu neproduktívne a pre geografiu neprirodzené. Nutne vedú k redukcionizmu a významného ochudobneniu heuristického potenciálu a napokon až k strate identity geografie ako syntetizujúcej vedy.

K štvrtej možnosti sa prikláňa Wallerstein (2006). Podľa neho by malo dôjsť k postupnému zblížovaniu prírodných a humanitných vied, pričom určité tendencie už vidí v rozvoji štúdií komplexnosti na pôde prírodných vied a v kultúrnych štúdiách na pôde humanitných vied. Wallerstein (2006) správne odmieta požiadavku na hodnotovú neutralitu vedca, ktorá je podľa neho nielen nedosiahnuteľná, ale i vyslovene škodlivá, keďže bráni vedcovi v jeho spoločenskej angažovanosti. Veda sa podľa neho musí začať vyslovovať k spoločenským a politickým problémom (Holubec 2009, s. 185). Podľa nášho názoru by mala geografia práve tendovať ku kooperačnej koexistencii komplementárnych metodologických modelov. Táto symbióza naturalistických a humanistických, či nomotetických a idiografických spôsobov produkcie geografických poznatkov je epistemologickým potvrdením autonómie geografie, je jej imanentnou črtou, ktorá odráža hybridnú povahu jej objektu skúmania. V niektorých našich prácach (Matlovič 2006, 2007, 2009; Matlovičová 2007; Matlovič, Matlovičová 2007) sme načrtli možnosti využitia trinitárnej verzie konceptu miesta pri hľadaní integrácie viacerých spôsobov produkcie geografických poznatkov. Považujeme

ho za integračný koncept s charakterom cementácie s potenciálom premostiť binarizovanú idiograficko-nomotetickú podobu geografie. Riešenie spočíva v simultánnom uplatnení (zjednocujúca niť miesta) kompozičnej, substanciálno-axiologickej, sociálno-konstruktivistickej a kontextuálnej bádateľskej optiky na rozličné miesta pozdĺž lokálno-globálneho kontinua. Ide teda o koncepciu nabádajúcu k produktívnej kombinácii naturalistických a humanistických metodologických prístupov (Matlovič 2009), pričom miera ich aplikácie závisí od charakteru konkrétneho výskumného problému. Totálna syntéza opierajúca sa o spomínané bádateľské optiky môže vytvoriť teoretickú bázu pre teritoriálny marketing a manažment v podobe komplexného teritoriálneho prístupu (*place based approach*), ktorý by podľa určitých názorov mal nahradiť dominujúci sektorový prístup v rámci kohéznej politiky Európskej únie (Barca 2009). Jeho operacionalizácia však patrí už do sféry aplikačnej relevancie.

Od tejto všeobecnej diskusie sa môžeme posunúť bližšie ku konkrétnym možnostiam geografie obohatiť všeobecné vedecké poznanie. V prehľadovej práci, vydanej Americkou asociáciou geografov „*Rediscovering Geography: new relevance for science and society*“ je prínos geografie prezentovaný v rámci troch okruhov: integrácia v mieste, vzájomná závislosť medzi miestami a vzájomná závislosť medzi mierkovými úrovňami (*Rediscovering Geography*, s. 70–108). Za hlavné výzvy s vysokým spoločenským a vedeckým dopytom, na ktoré by mala geografia účinne reagovať, aby naplnila svoju misiu v oblasti svojho heuristického záujmu, sú považované: (*Rediscovering Geography*, s. 140): nerovnováha a dynamika v komplexných systémoch, globálne zmeny, lokálno-globálne kontinuum a komparatívne štúdie využívajúce longitudinálne dáta. Tieto štyri výzvy zahŕňajú výskumné témy, ktoré odrážajú integračné a syntetické tradície disciplíny. Ide o intelektuálne stimuly, ktoré sú konformné s vnútornými potrebami geografie ako vednej disciplíny, najmä s nevyhnutnosťou vytvoriť a udržiavať harmóniu medzi prehlbujúcou sa špecializáciou a zachovaním syntetickej tradície. V oblasti nerovnováhy a dynamiky komplexných systémov by sa malo úsilie sústreďiť na efektívnejšie zakomponovanie nelineárnych a komplexných dynamických javov do modelov, čím by sa znížili efekty nerealistických zjednodušujúcich predpokladov doterajších modelov. Zameranie na komplexné nelineárne sa vyvíjajúce systémy je prínosné aj v tom, že poskytuje príležitosť zakomponovať do teórie kategórie ako sú závislosť na zvolenej ceste, kontingencia, ireverzibilita, ktoré sú vyzdvihované v kvalitatívnych geografických výskumoch. Štúdium globálnych zmien je stimulované najmä tým, že sa predpokladá ich dominantná podmienenosť činnosťou človeka. Ak ich má človek dostať pod kontrolu, potom musí porozumieť ich mechanizmom. Geografia môže svoj potenciál využiť pri štúdiu interakcie globálnych zmien v diferencovaných kontextoch rozličných taxonomických úrovní miest pozdĺž lokálno-globálneho kontinua. Prepojené prírodné a sociálne procesy prebiehajúce na rozličných úrovniach lokálno-globálneho kontinua sú priestorovo diferencované v závislosti od kontextu, v ktorom pôsobia. Tieto procesy je potrebné študovať spoločne a zohľadniť ich zmeny v čase vrátane nelineárnych, oneskorených a spätných účinkov, čo umožní odhaliť podstatné súvislosti. Komparatívne štúdie sú nevyhnutné pre pochopenie zdrojov a dôsledkov väčšiny geografických problémov (napr. etnické konflikty, demografické zmeny a migrácia, ekonomická reštrukturalizácie, reakcie človeka na klimatické zmeny a pod.; *Rediscovering Geography*, s. 141–145).

Slovenská geografia sa na poli integračného úsilia v minulosti dostala do povedomia širšej vedeckej komunity vďaka výsledkom školy krajinných syntéz, čo najnovšie zhodnotili Huba a Šebo (2010). V súčasnosti sa ukazujú sľubné výsledky v rámci synoptického prístupu ako procedúry výskumu nelineárneho vývoja krajinných štruktúr, ktorý integruje globálne a lokálne prístupy. Jednou z prezentovaných možností aplikácie synoptického prístupu je evolučná analýza krajinného systému v podobe synoptického katalógu (Lehotský, Novotný, Grešková 2008, s. 111). Niektoré novšie koncepty čakajú na reflexiu slovenskou a českou geografickou komunitou. Spomenúť je možné resilienciu, ktorá je chápaná ako adaptačná schopnosť entity alebo systému (napr. regiónu, mesta a pod.) predvídať, pripraviť sa, pružne zareagovať a zotaviť sa z poruchy určitého druhu (napr. ekonomickej krízy, environmentálnej katastrofy a pod.; Simmie, Martin 2010, s. 28). Z konceptu resiliencie vychádzajú nové prístupy v manažmente komplexných systémov rozličných mierkových úrovní (od lokálnej až po globálnu úroveň). Cenné podnety z neho môže čerpať integrovaný manažment krajiny, ktorý rozpracúvajú aj slovenskí geografi a krajinní ekológovia (Izakovičová 2005). Iným konceptom, ktorý je len v iniciálnom štádiu reflexie našou bádateľskou komunitou je geografická renta. Tú možno chápať ako rozdiel medzi veľkosťou príjmov miesta/regionu v optimálnej geografickej polohe a príjmov miesta/regionu dosahovaných v jeho súčasnej geografickej polohe (Kopczewska 2008, s. 43). Tento koncept môže obohatiť naše poznatky o mechanizmoch nerovnomerného vývoja jednotlivých miest/regiónov/štátov.

2.2. Aplikačná relevancia

Aplikačná relevancia geografie odráža schopnosť produkovať prakticky upotrebitelné a využívané poznatky. V terminológii Staeheli a Mitchella (2005, s. 364) ide o aplikáciu. Indikátorom úspešnosti môže byť okrem využívania geografických poznatkov v praxi aj množstvo finančných prostriedkov získaných na riešenie aplikačných projektov. Potvrdením aplikačnej relevancie môže byť existencia inštitucionálnych štruktúr transferu geografických poznatkov do praxe a uznanie širšou verejnosťou. Diskusie o prínose geografie pre prax patria medzi najbežnejší spôsob traktovania jej spoločenskej relevancie. Na tomto mieste je však nutné upozorniť na netriviálny sémantický rozdiel medzi „aplikovanou geografiou“ a „relevantnou geografiou“, ktorý sa objavuje v súvislosti s frustráciou mladej generácie geografov z vládnych politík v anglo-saskom svete na prelome 60. a 70. rokov 20. storočia. Kým aplikovaná geografia bola spájaná predovšetkým so saturovaním potrieb a záujmov oficiálneho establišmentu, relevantná geografia kládla dôraz na riešenie sociálnych problémov, najmä sociálnej nespravodlivosti, chudoby a marginalizácie (Unwin 2006, s. 116). Tu sa teda stretávame s konfliktom medzi aplikačnou a obligatórnou relevanciou.

Dôležitou úlohou je identifikácia oblastí a tém, v ktorých môže geografia preukázať svoju aplikačnú relevanciu. Vo väčšine prác sa zdôrazňuje expertný potenciál geografie participovať na decíznych procesoch ovplyvňujúcich alebo meniacich priestorovú organizáciu a materiálny charakter zemského povrchu. Uvádzajú sa viaceré oblasti na rozličných mierkových úrovniach. V rámci lokálnej a regionálnej mierky sú to urbánna politika, vodné zdroje, teritoriálny marketing, mediácia a riešenie súdnych sporov. V rámci národnej úrovne ide

o energetickú politiku, ekonomickú reštrukturalizáciu a konkurencieschopnosť, technologické riziká, protipovodňovú ochranu a politiku, geodátovú informačnú infraštruktúru. V rámci nadnárodnej a medzinárodnej úrovne ide napr. o globálne environmentálne zmeny, globálnu ekonomickú a politickú reštrukturalizáciu, technológie, služby a transfer inovácií, chudobu a hlad (Rediscovering Geography, s. 109–137). Britské skúsenosti sumarizuje Unwin (2006, s. 120–121), ktorý vymedzil päť základných oblastí aplikability geografického výskumu v ostatných rokoch: modelovanie priestorových systémov v urbánnom a regionálnom plánovaní, interdisciplinárne využitie geografických informačných systémov, environmentálny manažment a manažment rurálnej krajiny, klimatické a environmentálne zmeny a kreatívna kooperácia geografov a umelcov (napr. v rámci projektu *Visualising geography*).

Technologický rozvoj v oblasti geografických informačných systémov vytvoril obrovské pole pôsobnosti pre ich aplikačné využitie. Gotlib, Iwaniak a Olszewski (2007) napr. uvádzajú projekty infraštruktúry geopriestorových dát (GEOSS, GMES, INSPIRE), kataster nehnuteľností, registre geografických názvov a hraníc, systémy krízového manažmentu a systémov včasného varovania, meteorologická služba, systémy protipovodňovej ochrany, systémy manažmentu chránených území, mestské a regionálne systémy geografických informácií, lokalizačné a navigačné služby, systémy v pôdohospodárstve, poisťovníctvo, odpadové hospodárstvo, územné plánovanie, logistické systémy, geomarketingové systémy, systémy manažmentu a monitoringu dopravnej infraštruktúry, vizualizáciu a tvorbu elektronických máp. Výzvou je riešenie otázky dopadov geografických technológií na decíziu a edukačnú sféru. Požiadavky na technické zručnosti a využívanie geografických technológií (GIS) a metód globálnej i lokálnej priestorovej štatistiky významne rastú. Ak geografická komunita nebude venovať dostatočnú pozornosť ich správnej aplikácii a následnej diseminácii dobrých praxí, potom môžeme očakávať zvýšené riziko, že tieto technológie budú verejným a súkromným sektorom využívané nesprávne a neadekvátne. (Rediscovering Geography 1997).

Pri úvahách o limitoch geografického potenciálu pre aplikácie sa často uvádza vzťah medzi teoretickým, resp. základným a aplikovaným výskumom. Staeheli a Mitchell (2005, s. 365) zistili, že viacerí bádatelia upozornili na to, že teoretický výskum odpútava pozornosť od riešenia praktických problémov, ba dokonca sa objavili aj názory, že vysoké teoretizovanie len zakrýva zmätené myslenie alebo nedôsledne realizovaný empirický výskum. Je nepochybné, že základný výskum poskytuje bázu pre aplikovaný výskum a teda ho nie je možné zanechať. Na druhej strane si to vyžaduje voľbu primeranej komunikačnej stratégie vedcov podľa charakteru publika. Pri komunikácii s odberateľmi z praxe je potrebné zvoliť zrozumiteľný spôsob, ktorý ich neodradí od spolupráce. Staeheli a Mitchell (2005, s. 365) poukázali aj na fenomén akademického podceňovania aplikovaného výskumu a popularizácie vedy, ktoré sú považované za menej seriózne aktivity. Vedci, ktorí sa prednostne venujú aplikovanému výskumu a popularizácii vedy, môžu naraziť na prekážky pri plnení kritérií pre kariérny postup. Unwin (2006, s. 123) zistil, že mnohí z nich sa cítili byť marginalizovaní v rámci geografickej komunity. Tieto praxe nie sú cudzie ani českému a slovenskému akademickému prostrediu. V niektorých prípadoch je možné tieto výhrady považovať za opodstatnené. Kým výstupy základného výskumu sú zväčša uverejňované v renomovaných časopisoch s náročným recenzovaným

pokračovaním, výsledky aplikovaného výskumu patria do kategórie tzv. „prchavej“ literatúry, ktorá náročnému recenznému konaniu zväčša nepodlieha a nedostáva sa do bibliografických databáz. Na druhej strane akademické elitárstvo v extrémnom vydaní, odmietajúce kooperáciu s praxou, je prekonané. Odstup od aplikovaného výskumu do istej miery súvisí s výhradami „čistých“ vedcov ku komercializácii vedy. V tomto prípade sa do istého konfliktu dostáva heuristická a aplikačná relevancia. Podľa niektorých autorov (napr. Krimský 2006, s. 24) sa prelínanie sfér výskumu a biznisu prejavuje kontinuálnou eróziou etických štandardov výskumu a znižuje dôveru verejnosti k jeho výsledkom. V geografii sa to však neprejavuje natoľko vypuklým spôsobom ako napr. v biomedicíne. Naopak, rastúca konkurencia na trhu vzdelávania a výskumu a nové modely financovania univerzít a výskumu pôsobia stimulačne vo vzťahu k aplikovanému výskumu. Príkladom môžu byť slovenské strategické vládne dokumenty, ktoré určujú vecné priority výskumu a vývoja. Podľa dlhodobého zámeru štátnej vednej a technickej politiky do r. 2015 sú 12 vecnými prioritami: zdravie – kvalita života, progresívne materiály a technológie, biotechnológie, znalostné technológie s podporou informačných a komunikačných technológií, infraštruktúra spoločnosti, energia a energetika, civilizačné výzvy, kultúrne a umelecké dedičstvo Slovenska, bezpečnosť a obrana, využívanie, ochrana a reprodukcia biologických zdrojov, ochrana životného prostredia a využitie domácich surovínových zdrojov. Slovenská geografia so svojim širokospektrálnym záberom môže bádateľsky participovať na riešení projektov v drvivej väčšine z uvedených vecných priorít.

Posilnenie heuristickej a následne i aplikačnej relevancie možno očakávať od širšieho a hlbšieho rozpracovania integrálneho (syntetického) prístupu v geografii. Sľubnou agendou, ktorá sa teraz vynára je dopyt po hlbšom rozpracovaní, operacionalizácii a implementácii komplexného teritoriálneho prístupu (*place based approach*) v lokálnom a regionálnom rozvoji. Tento prístup sa ujíma v Kanade (Bradford 2005). Z pohľadu slovenskej a českej geografie je však dôležité, že v rámci rozbiehajúcej sa diskusie o podobe kohéznej politiky Európskej únie v programovacom období 2014–2020 (bližšie Blažek 2010) sa objavujú názory o potrebe upustení od doposiaľ dominujúceho sektorového prístupu a jeho nahradení komplexným teritoriálnym prístupom (Barca 2009). Podľa Barcu (2009) je to jediný vhodný model kohéznej politiky v aktuálnom štádiu vývoja Európskej únie. Podpora a financovanie by malo mať podobu balíkov šitých na mieru špecifických potrieb konkrétneho miesta (regiónu). Tvorba a implementácia takejto politiky vyvolá potrebu sústrediť a permanentne aktualizovať poznatky o jednotlivých miestach (regiónoch) a preferenciách ľudí v nich žijúcich a pracujúcich (Bradford 2005, s. 3). Bude potrebné vytvoriť miestne (regionálne) personálne a inštitucionálne kapacity. To nebude možné bez využitia a posilnenia expertného potenciálu geografov. Na túto výzvu sa musia dôkladne pripraviť naše akademické geografické pracoviská pripravujúce budúcich odborníkov.

2.3. Edukačná relevancia

Edukačná relevancia odráža zabezpečenie reprodukcie a šírenie geografických poznatkov a geografického myslenia. V terminológii Staeheliho a Mitchella

(2005, s. 367) ide o relevanciu pre učenie. Indikátorom úspešnosti je postavenie geografie v kurikúrálnej štruktúre edukácie na všetkých stupňoch vzdelávania, existencia geografických vzdelávacích inštitúcií (katedrií či ústavov na univerzitách). Prostredníctvom edukácie má vedecká komunita možnosť ovplyvňovať postoje verejnosti k otázke spoločenskej relevancie vednej disciplíny.

V našich predchádzajúcich prácach (napr. Matlovič 2006, s. 24–25) sme poukázali na Kantov koncept synopsis ako syntetizujúcej vlastnosti ľudskej mysle (Wilczyński 2003, s. 53) a ďalšie poznatky psychologických a neurobiologických výskumov, z ktorých vyplynulo, že geografia ako integrálna oblasť vedy je zdrojom poznatkov najviac zodpovedajúcich ľudskej psychickej štruktúre a teda aj najviac zodpovedajúcich intelektuálnym a praktickým potrebám edukácie. Na význam príbuznosti medzi psychickou štruktúrou žiaka a štruktúrou vednej disciplíny pre efektivitu edukácie upozornil aj Wilczyński (2009, s. 141) odvolávajúc sa na základnú didaktickú axiómu nemeckého pedagóga Kerschensteinerja. V dnešnej informačnej dobe, produkujúcej enormné množstvo informácií, má veľký význam schopnosť selekcie relevantných poznatkov. V opačnom prípade hrozia dve patologické situácie – osoby buď trpia nadmierou informácií (IOP – *Information Overloaded Persons*) alebo príliš hlbokými poznatkami, ale iba v rámci veľmi úzkej špecializácie (NAM – *Narrow Minded*; Kozielecki 1985 in Wilczyński 2009, s. 134–135). Vzhľadom na komplexnosť sveta má veľký význam schopnosť premostiť poznatky získané prírodovedným skúmaním a poznatky získané humanistickým bádáním. Geografia pritom dlhodobo kultivuje *know-how* v oblasti integrácie poznatkov odvetvových vedných disciplín (bližšie Matlovič 2006). Má unikátnu schopnosť využívať a selektovať výsledky ostatných vedných disciplín (fyziky, geológie, meteorológie, pedológie, sociológie, ekonómie, kulturológie, politológie, psychológie a pod.) a integrovať ich do vlastnej kognitívnej schémy a čo je najdôležitejšie, nachádzať medzi nimi súvislosti (Kolejka, Kirchner, 2010, s. 107). Podľa Wilczyńskiego (2009, s. 142) práve zásluhou svojej schopnosti selektovať to, čo je dôležité v každodennom živote na lokálnej, regionálnej i globálnej úrovni pôsobí geografia preventívne voči patológii typu IOP. Na druhej strane vďaka Kantovej epistemologickej koncepcii geografie, opierajúcej sa o koncept synopsis, geografia pôsobí preventívne voči patológii typu NAM. Wilczyński (2009, s. 142) na základe toho formuluje záver, že žiadna iná disciplína sa nemôže porovnávať s geografiou z hľadiska edukačného potenciálu.

Ak sa geografia dostane do centrálnejšej pozície v rámci vzdelávania počnúc najnižšími a končiac najvyššími úrovňami vzdelávania, môže to pomôcť konsolidovať pozíciu disciplíny v rámci vzdelávacích inštitúcií a môže zabezpečiť prežitie geografie. Lepšie učenie by pravdepodobne zdokonalilo geografické znalosti vlády a lídrov biznisu ako aj celej populácie. Niektorí autori tvrdia, že to možno dosiahnuť iba ak väčší dôraz budeme venovať na technicko-orientované učenie (Staeheli, Mitchell 2005, s. 368).

V súčasnosti je táto otázka geografickej edukácie aktuálna aj z toho dôvodu, že prebieha kurikúrálna transformácia vzdelávania a taktiež diskusia o Medzinárodnej charte geografického vzdelávania (bližšie Kuldová 2008). Veľmi dôležité je udržať prítomnosť geografie v školách. Ak sa geografia vytratí alebo stratí v kurikulum základných a stredných škôl, začne bojovať o svoje prežitie aj na univerzitách (Johnston 2005, s. 19). Veľkou výzvou je

chystaná implementácia Európskeho kvalifikačného rámca pre celoživotné vzdelávanie¹. Jeho úlohou by malo byť prepojenie národných kvalifikačných systémov do spoločného európskeho systému ôsmich referenčných úrovní, zastrešujúcich celú škálu kvalifikácií od základnej (úroveň 1) až po doktorandskú (úroveň 8). Očakáva sa, že tento nástroj bude mať veľký vplyv na vzdelávacie systémy, systémy odborného vzdelávania a na trh práce (Európsky kvalifikačný rámec 2009, s. 4). Referenčné úrovne kvalifikačného rámca slúžia na to, aby podrobne opísali výstupy vzdelávania (*learning outcomes*), čiže vedomosti, zručnosti a kompetencie, ktoré absolvent po ukončení vzdelávania nadobudne. Ide teda o podrobný opis teoretických a faktických vedomostí, kognitívnych a praktických zručností, teda schopností tieto vedomosti uplatňovať pri plnení úloh a riešení problémov a dokázaných schopností používať vedomosti, zručnosti a osobné schopnosti v rozličných pracovných alebo životných situáciách. Implementácia európskeho kvalifikačného rámca je príležitosťou dosiahnuť legislatívne vymedzenie profesie geografia v jej viacerých variantoch. Na Slovensku máme zatiaľ explicitne vymedzenú len pozíciu učiteľa geografie. V tejto súvislosti je nevyhnutné, v koordinácii s ostatnými európskymi partnermi jasne vymedziť výstupy vzdelávania v geografii na jednotlivých referenčných úrovniach a rozpracovať variantné vymedzenie geografických profesií. Určitou inšpiráciou môže byť profesionálna akreditácia geografa (*Chartered Geographer*), ktorú realizuje Royal Geographical Society vo Veľkej Británii. Pri riešení tejto otázky je inšpiráciou Haggettova klasifikácia prístupov v geografii, ktorými sú priestorová analýza, ekologická analýza a komplexná regionálna analýza (Haggett 2001, s. 764).

Inou výzvou pre posilnenie edukačnej relevancie geografie sú internacionalizačné procesy univerzitnej edukácie v globalizujúcom sa svete. Inšpiratívny v tomto smere je koncept „univerzity ako školy mentálnej kartografie“, ktorý prezentoval na zasadnutí Európskej asociácie univerzít (EUA) v r. 2009 v Giesene Dzulki Abdul Razak. Poukázal na potrebu vyváženej internacionalizácie univerzít a zahrnutie medzikultúrnej a globálnej dimenzie do cieľov a vlastného uskutočňovania vysokoškolského vzdelávania. Od univerzitnej edukácie si to bude vyžadovať ponúknuť vyváženú paletu perspektív. V prípade európskych univerzít sa očakáva ponúknuť okrem eurocentrizmu aj iné perspektívy vnímania dnešného sveta (Abdul Razak 2009). Geografia môže nepochybne v tomto úsilí zohrať kardinálnu úlohu. Vyžadovať si to bude rozšírenie ponuky geografických študijných predmetov na českých a slovenských univerzitách. Okrem tradičných kurzov z kultúrnej geografie, regionálnej geografie a politickej geografie by bolo užitočné do univerzitných ponúk zaradiť aj geografiu myslenia (bližšie Nisbett 2003), či geografiu etických a estetických hodnôt.

2.4. Obligatorná relevancia

Obligatorná relevancia odráža aktívnu participáciu geografov na presadzovaní určitých hodnôt. V terminológii Dears (1999) ide o záväzok. Indikátorom úspešnosti je miera spoločenskej participácie a angažovania geografov na

¹ Ide o odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady 2008/C111/01/ES z 23. apríla 2008 o vytvorení európskeho kvalifikačného rámca pre celoživotné vzdelávanie.

presadzovaní hodnôt. Tento aspekt teda súvisí s motiváciou realizovať ciele výskumného programu. Do popredia diskurzu o relevancii sa dostal začiatkom 70. rokov 20. storočia, keď sa tento aspekt chápania relevancie objavil vďaka radikálneho prúdu s liberálnou a ľavicovou výskumnou agendou v USA a Veľkej Británii. Motivácia výskumu v tomto konkrétnom prípade odrážala záväzok, resp. povinnosť prispieť k riešeniu sociálnej nespravodlivosti. Zdrojom záväzku, resp. povinnosti je spravidla určitý etický rámec reprezentovaný normatívnymi hodnotami, ktorých koreňmi môže byť spirituálna viera, ideologická či politická doktrína. Relevancia ako záväzok sa prejavuje ako oddanosť k určitému objektu, určitému súboru hodnôt, k určitému politickému výsledku – alebo k určitej kombinácii týchto prvkov (Staeheli, Mitchell 2005, s. 364).

Skúsenosti s oddanosťou ideologickým a politickým cieľom totalitného komunistického režimu mala naša geografia v období r. 1948–1989. Príkladom určitej ideologickej oddanosti v súčasnej geografii sú aktivity radikálnych geografov na pôde iniciatívy „*The People's Geography Project*“. V tomto prípade ide o ideologickú oddanosť marxizmu a neomarxizmu. Podobné znaky môžeme identifikovať v prípade feministického prúdu či postkoloniálneho prúdu humánnej geografie. Iným príkladom záväzku angažovať sa v prospech zachovania životného prostredia sú aktivity geografov v rámci paradigmy trvalo udržateľného rozvoja.

Teoretickú diskusiu, týkajúcu sa praktizovania spoločensko-vedného výskumu v kontexte jeho obligatórnej relevancie, obohatila a významne posunula teória nereprezentatívnosti Thrifta (2000, s. 556), ktorá rozvíja viaceré predchádzajúce teoretické koncepty, najmä teóriu aktérov v sieti. Teória sa pokúša o zmenu orientácie sociálnych vied od dôrazu na reprezentáciu a interpretáciu k bádateľskému uchopeniu sveta prostredníctvom kontemplatívnych modelov myslenia a presadení sa činnosti a tvorivosti, ktoré posilňujú potenciál prúdu udalostí. Svet je tu chápaný ako prchavý, prejavovo tvorený fenomén, ako produkt aktuálneho momentu. Možno si ho predstaviť ako sieť rozmanitých aktérov, ktorí v rámci rozličných meniacich sa spojení vytvárajú momenty sveta. Geografická prax sa doteraz usilovala o zachytenie javov a procesov v krajine (priestore) a ich vyjadrenie (reprezentáciu a interpretáciu) v podobe textov, máp, tabuliek, grafov, čím si tieto javy akoby podmanila, prisvojila a zviazala. Teória nereprezentatívnosti však tvrdí, že namiesto prisvojenia si javov, ich treba konať (t.j. poňať činnosť vážne). Čas a priestor vo svojej nereprezentatívnosti (čiže vo svojej činnosti) sú podľa Thrifta (2000, s. 556) výsledkom mnohorozmerného a nepravidelného pôsobenia vzájomných vzťahov aktérov v sieti. Práve spojenie aktérov definuje ich priestor a čas. Epistemológia geografie sa podľa Thrifta (2000) zásadne mení a stáva sa politická (vyžaduje si zainteresovanie a aktívnu participáciu so svetom) a parciálna (nemá za cieľ uchopenie celého sveta). Geografia teda využíva nové prostriedky poznávania sociálneho priestoru a pozícia bádateľa je tu definovaná ako pozorujúci účastník a nie zúčastnený pozorovateľ. Pre pochopenie momentov sa v konkrétnej praxi geografického výskumu môžu využiť prejavy (performance). Ide napríklad o umelecké a emocionálne prejavy. Výskumník vlastnou účasťou v sociálnom dianí môže zachytiť bezprostrednosť súčasného v tomto dianí (Blažek, Rochovská 2006, s. 90). Thrift (2000, s. 556) doslova hovorí „musíte byť v tom“. Záväzok angažovanosti bádateľa v súčasnom svete sa teda v Thriftovej teórii stáva imanentnou črtou geografickej epistemológie. Geografické písanie

(vedecké texty) sú podľa teórie nereprezentatívnosti tiež prejavom. Nie sú len vonkajším interpretovaním reality, ale ich autor zakotvený v sociálnych vzťahoch (verejnosť, kolegovia, vydavateľ, redakčná rada, grantová agentúra a pod.), sám formuje realitu, čiže nielen o svete píše, ale ho aj tvorí (Blažek, Rochovská, 2006, s. 91). Thriftova teoretická koncepcia, opierajúca sa o post-modernistickú filozofickú bázu, rozširuje zoznam prístupov, ktoré narúšajú zaužívané predstavy o hodnotovej neutrálnosti bádateľa.

V našej geografii zatiaľ tieto podnety neboli reflektované. Je však nepochybné, že spoločenská a politická angažovanosť geografov môže prispieť k účinnejšej politike šírenia geografických poznatkov a prijímaniu riešení majúcich odborné odôvodnenie.

3. Budovanie značky ako nástroj politiky relevancie geografie

Okrem pružného reagovania na spomínané výzvy by mala geografická komunita profesionalizovať svoje aktivity, zamerané na posilňovanie postavenia geografie v spoločnosti. Túto časť spadajúcu do sféry sciencingu je možné nazvať komplexnou stratégiou politiky spoločenskej relevancie geografie. Na potrebu komplexnej politiky relevancie geografie už poukázali iní autori (Staeheli, Mitchell 2005, s. 368). Komplexnosť tejto politiky by mala odrážať štyri prediskutované aspekty. Pri úvahách o metodologických východiskách stratégie tejto politiky je potrebné vychádzať z charakteru dnešného sveta vedy.

V dnešnom globalizujúcom sa svete dominuje americká obchodná kultúra. Kľúčovú úlohu v nej zohrávajú financie, technológie a marketing (Olins 2009, s. 10). Najlepšie technológie sú v podstate k dispozícii všetkým vedným disciplinám. Prístup k nim limitujú disponibilné finančné zdroje a absorpčná schopnosť vedeckej komunity. Geografia rivalizuje o limitované finančné zdroje s inými vedami na trhu vzdelávania a výskumu. Pri konkurentoch, ktorí sú rovnako dobrí, o úspechu často rozhoduje reputácia (imidž, relevancia; Olins 2009, s. 10). V politike relevancie geografie je preto nevyhnutné využiť viaceré užitočné koncepty, ktoré sa doposiaľ využívali hlavne v komerčnej sfére. K účinným prístupom sa zaraďujú marketingové nástroje. Za jedno zo strategických aktív, ktoré zohráva v konkurencii určitých entít na trhu dôležitú úlohu je značka. Značka slúži pre identifikáciu a odlišenie sa na aréne trhovej konkurencie. Značka môže mať podobu mena, slovného spojenia, znaku, symbolu, môže byť stvárnená do podoby obrazu, hudobnej kompozície alebo byť multimediálnou kombináciou všetkých uvedených prvkov (Kotler, Armstrong 2004, in Matlovičová 2008, s. 200). Význam značiek už prekročil ich komerčný pôvod a ich sociálny a kultúrny vplyv je obrovský (Olins 2009, s. 14). V tejto súvislosti je zaujímavé otvoriť diskusiu o možnom budovaní, rozvíjaní a manažovaní značky geografie ako súčasť jej sciencingu. Na tento účel bude potrebné prepracovať klasický teoretický rámec budovania značky produktov (ang. *brandingu*). Budovanie značky geografie ako vednej disciplíny úzko súvisí s jej imidžom a identitou. Dobrá komunikácia značky geografie vzhľadom k cieľovým skupinám (uchádzači o štúdium, predstavitelia iných vedných disciplín, politici, verejná správa, podnikateľský sektor, mimovládne organizácie, bežní občania) znamená, že si našu vednú disciplínu všimnú a vytvoria si určité asociácie, čo napokon vedie

k formovaniu uceleného imidžu geografie². Analýza a diferenciácia značiek (v našom prípade vedných disciplín) je podkladom pre segmentáciu trhu (napr. rozdelenie finančných prostriedkov na výskumné projekty pre jednotlivé oblasti poznania). Značky a ich imidž umožňujú čiastočne vypovedať aj o ich kvalite. Pre vednú disciplínu má veľký význam definovať, analyzovať a napokon aj komunikovať svoj imidž, pretože ak to vedecká komunita podcení, môžu sa tejto aktivity ujať silnejší hráči na trhu. V tomto prípade ide o *labeling* (napríklad aktivity iných vedných disciplín majúce za cieľ marginalizovať geografiu), ktorý je veľmi často spojený so šírením negatívneho imidžu, čo môže mať nežiadúce dôsledky pre budúci vývoj vednej disciplíny (Matlovičová 2008). Z tohto dôvodu je v súčasnosti nevyhnutné venovať *brandingu* geografie primeranú pozornosť.

Strategické riadenie značky geografie zahŕňa tvorbu a implementáciu širokej palety marketingových programov, ktorých účelom je vybudovanie, meranie a riadenie hodnoty značky. Celkove je tento proces možné podľa Kellera (2003, s. 72) rozdeliť do štyroch základných krokov:

- a) identifikácia a určenie pozície a hodnôt značky (geografie)
- b) plánovanie a implementácia marketingových programov geografie
- c) meranie a interpretácia výkonnosti geografie
- d) zvyšovanie a udržiavanie hodnoty geografie.

V českej a slovenskej geografii sa doposiaľ neuplatňovali tieto nástroje politiky relevancie. Na nízku úroveň propagácie geografie upozornili napr. Kolečka a Kirchner (2010, s. 109). Imidžu geografie sa čiastočne venovala Kuldová (2008). Intuitívne alebo i cieľavedome sa však využívajú viaceré parciálne aktivity, ktoré majú súvislosť s procesom budovania značky geografie. Jej komplexná stratégia sa zatiaľ neobjavuje ani v literatúre zahraničnej proveniencie. Nachádzame však prípady riešenia niektorých parciálnych problémov. Hay a Israel (2001) upozornili na možnosti komunikácie geografie prostredníctvom médií. Učebnicovým príkladom premyslenej marketingovej stratégie je spoločnosť National Geographic. Jedným z vhodných nástrojov budovania značky vedy sú špeciálne ocenenia pre najlepších vedcov. Je známe, že najprestížnejším ocenením práce fyzikov, chemikov, ekonómov, či medicínskych odborníkov je Nobelova cena. V geografii sa od r. 1991 udeľuje Medzinárodná geografická cena Vautrina Luda (*Prix International de Géographie Vautrin Lud*), ktorá je najvyšším ocenením, ktoré je možné získať na poli geografie³. Cena nesie meno po francúzskom učencovi zo 16. storočia Vautrinovi Ludovi a udeľovaná je každoročne na medzinárodnom geografickom festivale v Saint-Dié-des-Vosges vo Francúzsku. Tento festival je pozoruhodnou aktivitou, ktorú je možné spájať s budovaním značky geografie. Jeho účelom je pomáhať, aby verejnosť

² Pod imidžom geografie môžeme rozumieť v súlade so všeobecnými definíciami (napr. Kotler a kol. 2002, in Matlovičová 2008, s. 202) „súbor subjektívnych názorov, ideí a pocitov, ktoré majú ľudia vo vzťahu ku geografii. Imidž geografie je výrazným zjednodušením veľkého množstva asociácií a čiastkových informácií súvisiacich s geografiou.“

³ Cenu Vautrina Luda získalo v r. 1991–2010 22 geografov – Peter Haggett, Torsten Hägerstrand, Gilbert F. White, Peter Gould, Milton Santos, David Harvey, Roger Brunet, Paul Claval, Jean-Bernard Racine, Doreen Massey, Ron J. Johnston, Yves Lacoste, Peter Hall, Bruno Messerli, Allen J. Scott, Philippe Pinchemel, Brian J. L. Berry, Heinz Wanner, Mike Goodchild, Horacio Capel Sáez, Terry McGee, Denis Pumain (http://en.wikipedia.org/wiki/Laur%C3%A9at_Prix_International_de_G%C3%A9ographie_Vautrin_Lud).

pochočila princípy geografie ako vednej disciplíny. Vedné disciplíny komunikujú výsledky svojich bádateľských snáh na veľkých medzinárodných kongresoch. Svetová geografická komunita sa na svojich kongresoch stretáva od r. 1871, keď sa konal prvý kongres v Antverpách. Odvtedy sa konalo celkovo 31 kongresov, naposledy v r. 2008 v Tunise. V r. 1922 vznikla v Bruseli Medzinárodná geografická únia (IGU), ktorej prvým cieľom sa stala podpora, podnecovanie a propagácia štúdia geografických problémov. V rámci Európy vznikla v r. 1994 Asociácia európskych geografických spoločností (EUGEO). V súčasnosti združuje členské spoločnosti z 21 krajín. EUGEO zatiaľ usporiadala tri európske kongresy – v Amsterdame (2007), v Bratislave (2009) a v Londýne (2011). Veľkou príležitosťou dostať geovedy a v rámci nich i geografiu do širšieho povedomia verejnosti bolo rozhodnutie valného zhromaždenia OSN z decembra 2005 vyhlásiť triénium 2007–2009 za Medzinárodný rok planéty Zem (IYPE). Projekt bol iniciovaný *International Union of Geological Sciences* – mimovládna organizácia a UNESCO (*Earth Science Division*) – medzivládna organizácia. Návrh si získal podporu 12 zakladajúcich partnerov, medzi nimi aj *International Geographical Union* (IGU). Bolo usporiadaných mnoho podujatí – hlavné výsledky boli prezentované v novembri 2009 v Lisabone. Projekt vyústil do založenia *Planeth Earth Institute* (PEI), ktorý má byť medzinárodnou neziskovou a nepolitickou organizáciou. Jeho cieľom bude komunikácia s verejnosťou o pridanej hodnote geovedných poznatkov pre spoločnosť. Z pohľadu posilnenia relevancie geografie v oblasti jej vedeckého prínosu je pozoruhodné odhodlanie inštitútu podporovať projekty integrácie prírodných a spoločenských vied s geovedným zázemím (ako je napr. *Africa Alive Corridors Project*), orientované na výskum vzťahov kultúrneho a prírodného dedičstva v jednotlivých regiónoch (<http://yearofplanetearth.org/content/downloads/TPEI-NP-290410.pdf>). Britská geografická spoločnosť (*Royal Geographical Society*) venuje veľké úsilie propagácii geografie. Zaujímavým príkladom je projekt *Ambassadors for Geography*, ktorý sa realizuje od r. 2006. Počas ostatných rokov viac ako 500 vyslancov (siev študentov a absolventov geografie) navštívilo vyše 2 000 stredných škôl s cieľom propagovať využitie geografických poznatkov. Popularizácii geografie sa venuje pozornosť aj na Slovensku. Agentúra na podporu výskumu a vývoja (APVV) podporila viacero projektov zameraných na popularizáciu výsledkov vedeckého výskumu. Potešiteľné sú viaceré doterajšie úspechy a zapojenie sa niektorých geografických pracovísk do uvedených projektov. V najbližšom období bude potrebné rozpracovať komplexnú politiku budovania značky geografie prostredníctvom adaptácie princípov produktového brandingu. Geografia by tiež mala venovať pozornosť spomínaným vynárajúcim sa spoločenským výzvam, ktoré ponúkajú možnosti jej participácie na ich riešení.

Záver

V príspevku sme poukázali na význam spoločenskej relevancie geografie v súvislosti s konkurenčným zápasom o vzácne zdroje, ktorý prebieha medzi jednotlivými vednými disciplínami. Spoločenskú relevanciu geografie pritom chápeme ako reflexiu úspešnosti vysporiadania sa geografie s rozličnými výzvami a podnetmi, ktoré pred ňu stavia buď vonkajšie prostredie (spoločnosť a príroda) alebo vyplývajú z vnútorných potrieb vedeckej komunity. Sumarizujúc poznatky

o aspektoch spoločenskej relevancie geografie konštatujeme, že na rozdiel od Staeheli a Mitchella (2005) sme dospeli k vymedzeniu len štyroch základných aspektov (heuristický, aplikačný, edukačný a obligatórny), ktorých hlavná odlišnosť spočíva v rozdielnych výzvach, cieľoch a cieľových skupinách, ktoré sú odberateľmi „produktov“ geografie. Piaty aspekt, v terminológii Deara (1999) pertinencia, nepovažujeme za odlišiteľný od ostatných aspektov pri použití našich kritérií na tomto stupni klasifikácie. Možno však súhlasiť so Staeheli a Mitchellom (2005, s. 361–3), že geografia má byť vecná, výstižná a rozhodná a riešiť problémy, ktoré sú dôležité pre dané miesto a daný čas. Znamená to, že miesta sa navzájom líšia a ten istý problém je pre jedno miesto dôležitý a pre iné miesto je nepodstatný. Aspekt času tu možno vnímať v tej rovine, že geografia by mala reagovať v príhodnom čase resp. včas. Taktiež by mala byť schopná generovať nové témy a problémy. Žiaľ, je mnoho príkladov, v ktorých geografia nezachytila vynárajúcu sa agendu a prenechala ju iným disciplínam, ktoré dokázali pružnejšie zareagovať. Geografi sa nechávajú vytláčať z oblastí, v ktorých by mohli dominovať alebo hrať významnejšiu úlohu – napr. krajinné plánovanie, územné plánovanie, lokalizačné rozhodnutia, regionálne plánovanie a regionálny rozvoj, hodnotenie vplyvov na životné prostredie, integrovaný manažment krajiny, teritoriálny marketing, turizmus apod.

Spoločenská relevancia má podobné znaky ako imidž, čo je koncept široko využívaný v marketingu. Udržiavanie spoločenskej relevancie (dobrého imidžu) geografie si vyžaduje cieľavedomú a profesionálnu aktivitu, ktorá patrí do sféry tzv. *sciencingu*. Táto aktivita by mala mať podobu komplexnej stratégie politiky spoločenskej relevancie geografie. Formulácia takejto stratégie si vyžaduje komplexné uchopenie problematiky relevancie ako aj nájdenie jej metodologických východísk. Na základe odlišenia výziev, cieľov a cieľových skupín sme identifikovali štyri aspekty spoločenskej relevancie geografie – heuristický, aplikačný, edukačný a obligatórny. Komplexná stratégia by mala venovať pozornosť všetkým uvedeným aspektom spoločenskej relevancie geografie. Ako metodologické východisko stratégie sme navrhli koncept budovania značky, adoptovaný z marketingu. Dobrú komunikáciu značky geografie vzhľadom k cieľovým skupinám môže zabezpečiť, že si tieto našu vednú disciplínu všimnú a vytvoria si určité asociácie, čo napokon vedie k formovaniu uceleného imidžu geografie. V najbližšom období by sa teda česká a slovenská geografická komunita mali orientovať na cieľavedomú politiku budovania značky geografie, čo si samozrejme vyžiada primerané prispôsobenie tohto konceptu a vybudovanie príslušných inštitucionálnych štruktúr, ktoré budú túto činnosť zabezpečovať. Jednotná prezentácia značky geografie môže zabrániť nebezpečným dezintegračným tendenciám a oslabovaniu vnútornej koherencie geografie, ktorá v konečnom dôsledku môže viesť k strate identity a rozpusteniu sa v iných vedných disciplínach.

Literatúra:

- ABDUL RAZAK, D. Z. (2009): The European University in a global context – internationalisation as both a strategic objective and a response to global developments. Mapping the Future. EUA Autumn Conference, 2009, Giessen, http://www.eua.be/typo3conf/ext/bzb_securelink/pushFile.php?cuid=2907&file=fileadmin/user_upload/files/Giessen_Conference_09/PlenaryI_Dzulkifli.pdf. (14. 8. 2010).
- BARCA, F. (2009): An Agenda for a Reformed Cohesion Policy. A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations, http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/future/pdf/report_barca_v0306.pdf (15. 8. 2010).
- BLAŽEK, J. (2010): European Cohesion Policy: challenges, dilemmas and some options for its future design. *Geografický časopis*, 62, č. 2, s. 91–107.
- BLAŽEK, M., ROCHOVSKÁ, A. (2006): Feministické geografie. *Geografika*, Bratislava, 188 s.
- BRADFORD, N. (2005): Place-based Public Policy: Towards a new Urban and Community Agenda for Canada. Canadian Policy Research Networks Inc., Ottawa, 64 s.
- CLOKE, P., PHILO, CH., SADLER, D. (1991): Approaching Human Geography. An Introduction to Contemporary Theoretical Debates. The Guilford Press, New York, 240 s.
- DEAR, M. (1999): The relevance of postmodernism. *Scottish Geographical Journal* 115, č. 2, s. 143–150.
- DRBOHLAV, D., KALVODA, J., VOŽENÍLEK, V., eds. (2004): Czech Geography at the Dawn of the Millennium. Czech Geographical Society, Palacky University in Olomouc, 428 s.
- Európsky kvalifikačný rámec pre celoživotné vzdelávanie. Európske spoločenstvá, Luxemburg, 2009, 15 s.
- GOTLIB, D., IWANIAK, A., OLSZEWSKI, R. (2007): GIS. Obszary zastosowań. PWN Warszawa, 250 s.
- HAGGETT, P. (2001): Geography. A Global Synthesis. Prentice Hall, Harlow, 833 s.
- HAY, I., ISRAEL, M. (2001): Newsmaking geography: communicating geography through the media. *Applied Geography*, 21, č. 2, s. 107–125.
- HUBA, M., SEBO, D. (2010): O integrovaných výskumoch v geografii. In: Fňukal, M., Frajer, J., Hercik, J. (eds.): 50 let geografie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. UP, Olomouc, s. 317–325.
- HOLT-JENSEN, A. (2006): Geography. History & Concepts. Sage Publications, London, 228 s.
- HOLUBEC, S. (2009): Sociologie světových systémů. Hegemonie, centra, periferie. Slon, Praha, 206 s.
- HUBBARD, P., KITCHIN, R., BARTLEY, B., FULLER, D. (2002): Thinking Geographically: Space, Theory and Contemporary Human Geography. Continuum, London, New York, 275 s.
- CHOJNICKI, Z. (2004): Podstawy filozoficzne geografii – jakiej filozofii potrzebuje geografia? In: Chojnicki, Z. (ed.): Geografia wobec problemów teraźniejszości i przyszłości. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 191–207.
- IRA, V., LACIKA, J., eds. (2009): Slovak Geography at the Beginning of the 21st Century. *Geographia Slovaca*, č. 26, 274 s.
- IZAKOVIČOVÁ, Z. (2005): Integrovaný manažment krajiny – príklad implementácie na lokálnej úrovni. *Acta Environmentalica Universitatis Comenianae*, 13, č. 1, s. 47–58.
- JAMES, P. E., MARTIN, G. J., eds. (1981): All Possible Worlds. A History of Geographical Ideas. Second Edition. John Wiley&Sons, New York, 508 s.
- JOHNSTON, R. J., SIDAWAY, J. D. (2004): Geography & Geographers. Anglo-American Human Geography since 1945. Arnold, London, 527 s.
- JOHNSTON, R. J. (2005): Geography – Coming Apart at the Seams? In Castree, N., Rogers, A., Sherman, D. (eds.): Questioning Geography. Blackwell, London, s. 9–25.
- KELLER, K. L. (2007): Strategické řízení značky. Grada Publishing, Praha, 793 s.
- KOLEJKA, J., KIRCHNER, K. (2010): Zamyšlení: Fyzická geografie – vize české vědy pro 21. století. In: Fňukal, M., Frajer, J., Hercik, J., (eds.): 50 let geografie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. UP, Olomouc, s. 105–115.
- KOPCZEWSKA, K. (2008): Renta geograficzna a rozwój społeczno-gospodarczy. Cedewu, Warszawa, 190 s.

- KOVÁČ, L. (2000): Potreba syntézy prírodných a kultúrnych vied. 3. časť. Disproporcie v rozvoji vied. *Vesmír*, 79, s. 46–49.
- KRIMSKÝ, S. (2006): Nauka skorumpowana? O niejasnych związkach nauki i biznesu. PIW, Warszawa, 366 s.
- KULDOVÁ, S. (2008): Image geografie v edukačních dokumentech: příspěvek k diskusi nad textem revize Mezinárodní charty geografického vzdělávání. *Geografie*, 113, č. 1, s. 61–73.
- LEHOTSKÝ, M., NOVOTNÝ, J., GREŠKOVÁ, A. (2008): Complexity and landscape. *Geografický časopis*, 60, č. 2, s. 95–112.
- LISOWSKI, A. (2003): Koncepcje przstrzeni w geografii człowieka. UW, Warszawa, 198 s.
- MATLOVIČ, R. (2001): Geografia religii. Náčrt problematiky. FHPV PU, Prešov, 375 s.
- MATLOVIČ, R. (2006): Geografia – hľadanie tmelu (k otázke autonómie a jednoty geografie, jej externej pozície a inštitucionálneho začlenenia so zreteľom na slovenskú situáciu). *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, č. 9, s. 6–43.
- MATLOVIČ, R. (2007): Hybridná idiograficko-nomotetická povaha geografie a koncept miesta s dôrazom na humánnu geografiu. *Geografický časopis*, 59, č. 1, s. 3–23.
- MATLOVIČ, R. (2009): K problematike novej systemizácie regionálnogeografických poznatkov. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, s. 11–18.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2007): Place as a overlap between interests of regional geography and marketing. *Revija za geografiju*, 2, č. 2, s. 53–62.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2008): Place marketing process – theoretical aspects of realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Folia Geographica*, č. 12, s. 195–224.
- MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. (2007): Koncept miesta vo vývoji geografického myslenia. In: Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura, M. (eds.): *Česká geografie v evropském prostoru. Jihočeská univerzita, České Budějovice*, 2007, s. 181–190.
- MINÁR, J. (2009): Geografické polia a priestorová organizácia krajiny (pokus o vyjasňovanie základných konceptov). *Geografický časopis*, 61, č. 3, s. 179–198.
- NISBETT, R. E. (2003): *The Geography of Thought*. Free Press, London, 263 s.
- OLINS, W. (2009): *O značkách*. Argo, Praha, 253 s.
- PEET, R. (1998): *Modern Geographical Thought*. Blackwell, Oxford, 342 s.
- PLEŠNÍK, P. (1984): Prínos geografie pre prax (na vybraných príkladoch). *Geografický časopis*, 36, č. 3, s. 252–266.
- Rediscovering Geography: new relevance for science and society. *Rediscovering Geography Committee, National Research Council, Washington D. C.* 1997, 248 s.
- SACK, R. D. (1997): *Homo Geographicus*. John Hopkins University Press, Baltimore, 292 s.
- SIMMIE, J., MARTIN, R. (2010): The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, č. 3, s. 27–43.
- STAEHEL, L. A., MITCHELL, D. (2005): The Complex Politics of Relevance in Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 95, č. 2, s. 357–372.
- THRIFT, N. (2000): Non-representational theory. In: Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. (eds.): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell, London, 556 s.
- TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J. a kol. (2008): *Ekonomická a sociální geografie*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 411 s.
- TREMBOŠ, P. (2006): Geografia a prax. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, č. 9, s. 61–66.
- UNWIN, T. (2006): 100 Years of British Geography: The Challenge of Relevance. *Inforgeo*, č. 18/19, s. 103–126.
- WALLERSTEIN, I. (2006): *European Universalism. The Rhetoric of Power*. The New Press, New York, 87 s.
- WILCZYŃSKI, W. (2003): Autonomia i jedność geografii. *Studium metodologiczne*. ŁTN, Łódź, 74 s.
- WILCZYŃSKI, W. (2009): Edukacyjny potencjał geografii. In: Janicki, G., Łanczont, M. (eds.): *Geografia i wartości*. Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 133–142.
- WILSON, O. E. (2002): *Konsiliencja. Jedność wiedzy*. Zysk i S-ka, Warszawa, 486 s.

THE SOCIAL RELEVANCE AND BRANDING OF GEOGRAPHY

The relevance of any scientific discipline specifies its position in the context of other scientific disciplines, which are, nowadays, competing more and more intensively for limited financial resources. The question of relevance can also become a question of survival and further development. When evaluating the social relevance of a scientific discipline it is helpful to differentiate between a science as a process and a science as an institution (so-called sciencing).

Our conceptualization of the relevance of geography is based on the works of Dear (1999) and Staeheli and Mitchell (2005). We define four basic aspects of relevance: heuristic relevance, application relevance, educational relevance and obligatory relevance. These aspects do not have precise borders and can overlap one another. In some situations, they may even be in conflict. The most frequent areas of conflict occur between heuristic relevance on one side and obligatory and application relevance on the other side. The heuristic relevance of geography is based on its cardinal assets of scientific knowledge and progress, scientific discourse, intellectual debates and even the manner, in which people understand their own worlds. We can say that it is a summation of the theoretical, methodological, analytical and synthetic contributions of geography to human cognition. We understand obligatory relevance as a commitment in the sense of Dear (1999). It is related to the motivation to successfully complete the goals of a research program. The source of commitment or duty is usually a particular ethic frame, represented by normative values and embedded in spiritual trust, ideological or political doctrine. Application relevance is perceived as application in the sense of Dear's (1999) terminology. It is one of the most common ways of relevance perception. We build upon the premise that the first criterion of research relevance is its practical usage. Unlike the obligatory benefit connected to various ideologies and doctrines, application benefit – as an aspect of relevance – is based on pragmatism. Educational relevance is related to the position of science in the curricular structure of education and to its educational assets. Because, only through education, is a scientific community able to influence public approaches to questions regarding the social relevance of a scientific branch.

The complex character of geography's relevance is based on the aforesaid aspects. Thus any policy to promote relevance should respect these facts. The marketing tools of a relevance policy can be potentially useful. In the current globalizing world, the American economic culture dominates. Key factors in this culture include finances, technologies and marketing (Olins 2009, p. 10). The best technologies are, in essence, available to all the sciences. Their accessibility is limited by the availability of financial resources and the absorption ability of a given scientific community. In fields of education and research, geography competes with other sciences for limited financial resources. The success of equally favorable rivals is determined by reputation (image, relevance; Olins 2009, s. 10). In the policy of geography relevance it is, therefore, necessary to utilize several concepts that have, so far, been used mainly in commercial spheres. The most useful approaches include marketing tools. A brand is one of the most strategic assets which plays a very important role in market competition. In this regard, it is interesting to open discussion about the possible formation, development and management of a geography brand as part of its sciencing. For this purpose, it is necessary to revise the classical-theoretical framework of product branding.

Pracovisko autorov: Prešovská univerzita, Fakulta humanitných a prírodných vied, katedra geografie a regionálneho rozvoja, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, Slovensko; e-mail: rene.matlovic@unipo.sk, kveta.matlovicova@gmail.com.

Do redakcie došlo 31. 10. 2010; do tisku bylo prijato 29. 8. 2011.

Citací vzor:

MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. (2012): Spoločenská relevancia a budovanie značky geografie. *Geografie*, 117, č. 1, s. 33–51.